Québec
Ministère de la Culture
et des Communications

Numéro 6
Octobre 2000

RECHERCHE ET STATISTIQUE

SURVOL

Bulletin de la Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique

LA CLIENTÈLE DES BARS-SPECTACLES DE LA RÉGION DE QUÉBEC, RÉSUMÉ D'UNE ENQUÊTE

INTRODUCTION

Le présent bulletin décrit les principaux résultats d'une enquête réalisée par l'organisme Vieux-Limoilou en fête, sous la direction de Simon Gaudry. Cette étude trace le profil de la clientèle des bars-spectacles de la région de Québec. Elle rend compte des habitudes de fréquentation, des motivations et des goûts musicaux de cette clientèle.

Les données de l'enquête ont été recueillies entre mai et septembre 1999 grâce à un questionnaire distribué à 1231 personnes présentes dans une dizaine de bars-spectacles de la ville de Québec et des environs. Ces établissements ont été sélectionnés en fonction de leur popularité auprès de la clientèle et de leur notoriété en matière de présentation de spectacles.

LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE

La clientèle des bars-spectacles comprise dans l'échantillon est plus masculine que féminine. Elle est très jeune, est surtout en emploi ou aux études et dispose d'un revenu peu élevé. Elle habite majoritairement la banlieue et, pour la plupart des répondants, ne vit pas de relation de couple (célibataire, séparé, divorcé, veuf). Le premier tableau résume son profil démographique.

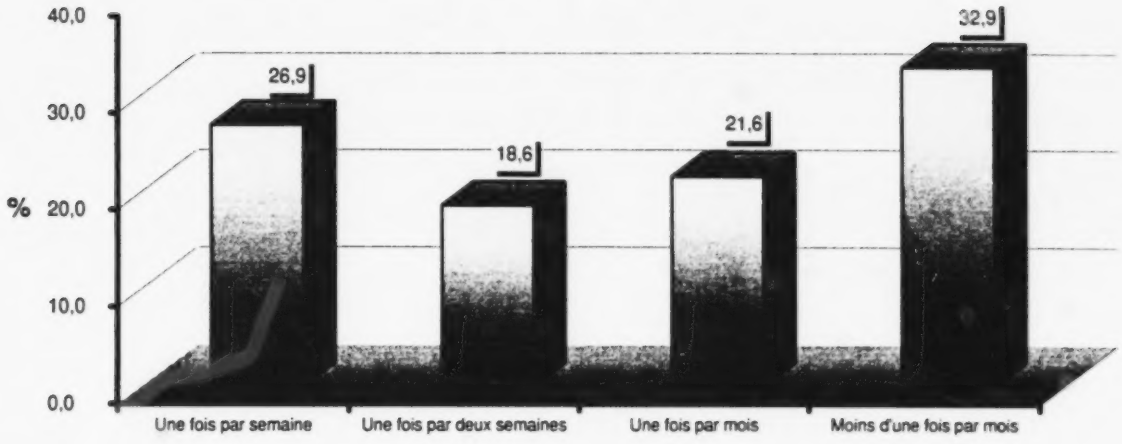
Profil démographique de la clientèle des bars-spectacles de la région de Québec

Clientèle des bars-spectacles	(%)
Sexe	
Masculin	56,4
Féminin	43,6
Âge	
23 ans et moins	53,1
De 24 à 29 ans	29,8
30 ans et plus	17,1
Revenu	
Moins de 10 000 $	46,0
De 10 000 $ à 19 999 $	22,4
De 20 000 $ et 29 999 $	17,7
30 000 $ et plus	13,9
État matrimonial	
Personne seule (célibataire, séparée, divorcée et veuve)	83,9
Personne mariée, conjoint de fait et relation de couple	16,1
Principale occupation	
Au travail	56,6
Sans emploi	3,8
Étudiant	39,6
Lieu de résidence	
Québec banlieue	55,0
Québec-centre (haute-ville, basse-ville)	30,0
Autres	15,0

LES HABITUDES DE FRÉQUENTATION

La clientèle des bars-spectacles de Québec et de sa région a des habitudes de fréquentation assez intensive. En effet, une personne sur quatre les fréquente toutes les semaines et une personne sur cinq, toutes les deux semaines, comme l'indique le graphique qui suit.

Fréquence dans la fréquentation des bars-spectacles



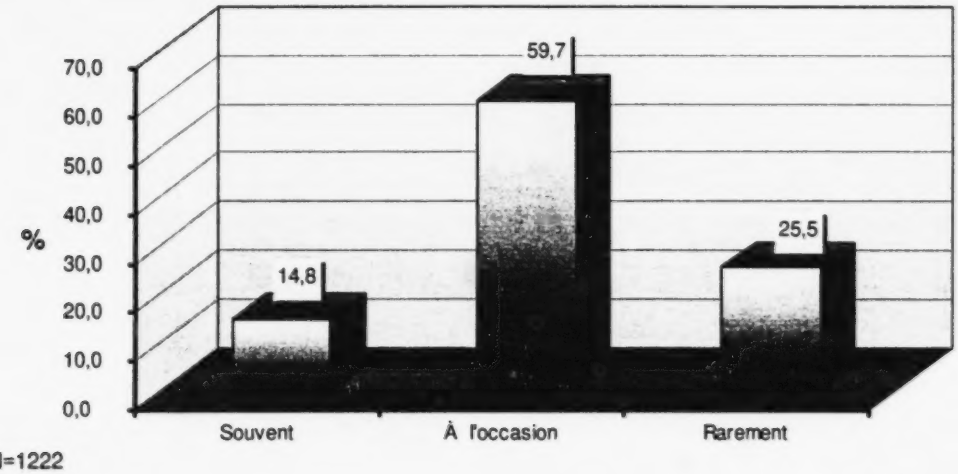
N= 1220

Les hommes sortent plus fréquemment que les femmes et les personnes seules, plus que les gens en couple. Les personnes âgées de moins de 30 ans sont également plus assidues dans les bars-spectacles que leurs aînés. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la fréquentation n'augmente pas avec l'accroissement du revenu. Les individus qui sortent plus d'une fois par semaine gagnent de 10 000 $ à 29 999 $ par année. Enfin, les résidants de Québec-centre fréquentent un peu plus souvent les bars-spectacles que les autres.

La majorité des clients sont peu (21,3 %) ou pas du tout (55,1 %) fidèles à un établissement. Seulement 23,6 % des répondants se disent fidèles à un bar-spectacle. Les gens qui démontrent un certain degré de fidélité à un établissement en particulier sont plus âgés, sortent plus fréquemment que les autres et disposent d'un revenu plus élevé.

Le prochain graphique montre que le public des bars-spectacles fréquente assez peu souvent les autres lieux de diffusion de spectacles (amphithéâtre, salle conventionnelle, établissement scolaire, etc.), mais y vont, pour la plupart, à l'occasion.

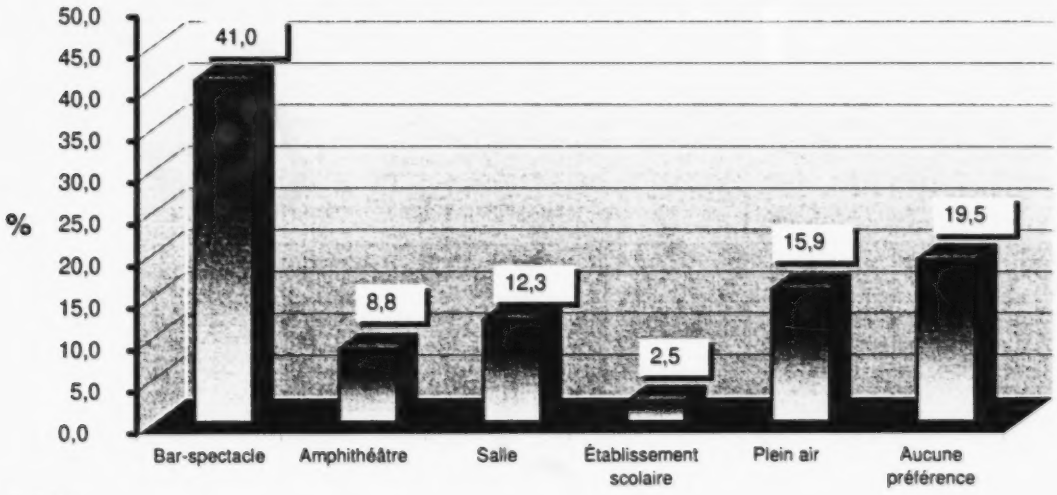
Taux de fréquentation des lieux de diffusion autres que les bars-spectacles



N=1222

Ce sont les personnes qui fréquentent les bars-spectacles plus d'une fois par semaine qui sont aussi les plus nombreuses à assister aux spectacles présentés dans les autres lieux de diffusion. Dans l'ensemble, les répondants à l'enquête préfèrent les bars-spectacles aux autres lieux de diffusion, les hommes un peu plus que les femmes et les plus jeunes (moins de 30 ans) davantage que leurs aînés.

Préférences quant aux lieux de diffusion

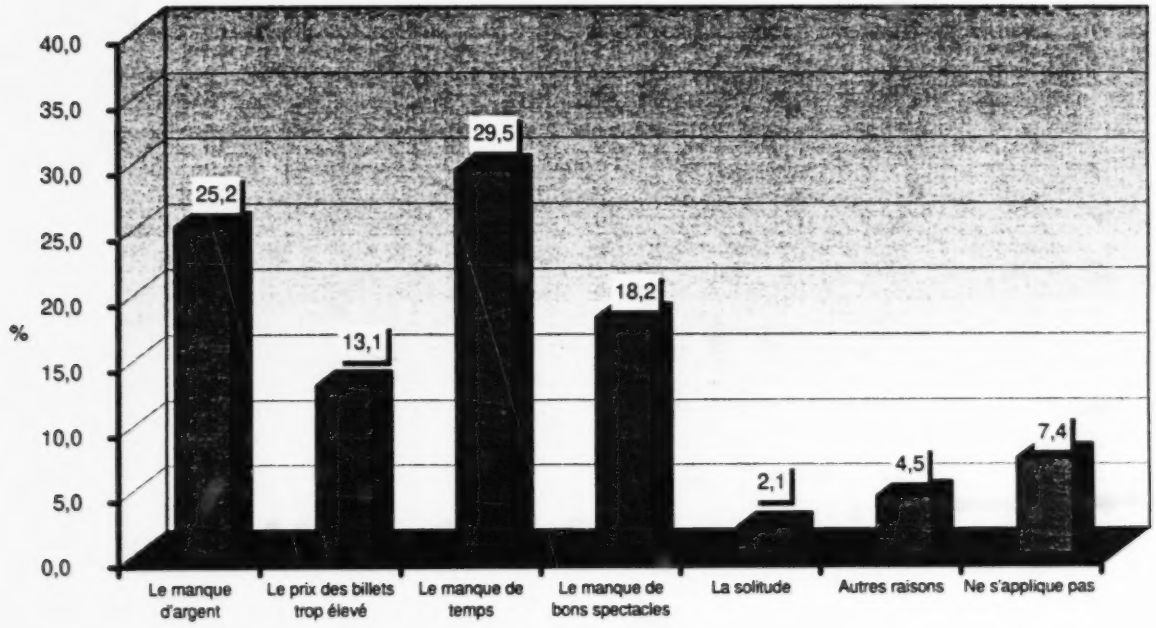


N=1223

Les répondants qui préfèrent les bars-spectacles expliquent leur choix par l'ambiance (50,5 %) et l'intimité des lieux (21,2 %). Ceux qui accordent leur préférence aux amphithéâtres citent également l'ambiance propre à ces établissements (41,0 %), puis la qualité sonore et visuelle qu'on y retrouve (22,9 %). Les personnes qui apprécient d'abord les salles conventionnelles motivent leur préférence par la qualité sonore et visuelle de ces salles (36,1 %), puis par l'ambiance qui y règne (25,2 %).

Dans 87,6 % des cas, les répondants souhaiteraient assister plus souvent à des spectacles, peu importe le lieu où ils sont présentés. On constate que ces personnes sortent généralement plus que ceux qui n'ont pas de telles attentes. Les raisons qui les en empêchent apparaissent dans le graphique suivant.

Principales raisons qui freinent la fréquentation



N=1210

Le manque de temps freine un peu plus les hommes (31,0 %) que les femmes (28,3 %), les individus de 30 ans et plus (38,2 %), ceux qui disposent du revenu le plus élevé (43,6 %) et qui sont actifs sur le marché du travail (34,4 %). Le manque d'argent touche davantage les femmes (33,0 %), les individus de moins de 24 ans (31,0 %), ceux qui gagnent moins de 10 000 $ annuellement (34,9 %), les personnes sans emploi (39,5 %) et les étudiants (31,5 %).

Pour presque la moitié des répondants (44,3 %), le choix d'une sortie dans un bar-spectacle se fait le jour même, alors que 16,1 % d'entre eux prennent leur décision la veille et que 39,6 % planifient leur sortie quelques jours d'avance. Les moyens de promotion les plus fréquemment consultés par la clientèle des bars-spectacles de Québec et de la région apparaissent dans le tableau suivant. Ce dernier montre que les canaux traditionnels demeurent, et de loin, les moyens de promotion les plus populaires.

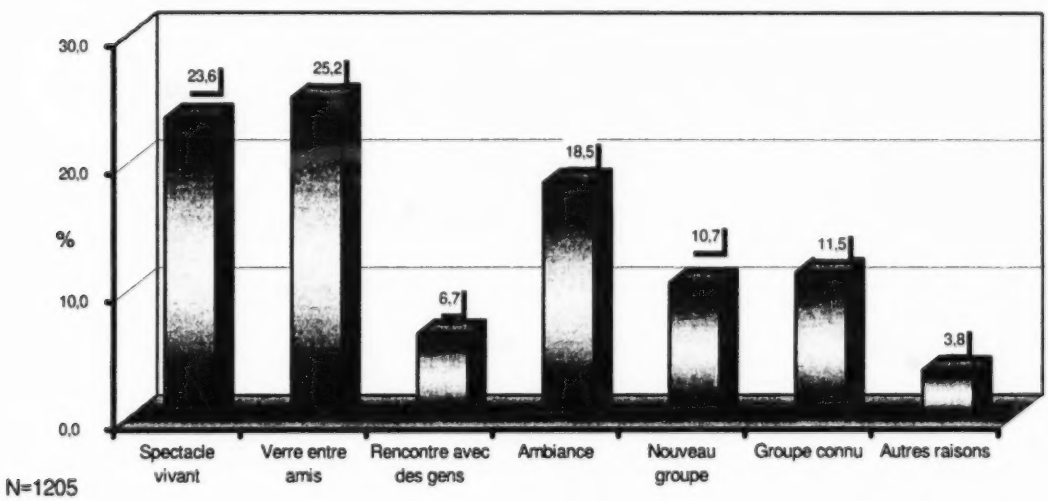
Taux de consultation des principales sources médiatiques

Média	(%)
Journal	88,1
Radio	80,3
Bouche à oreille	76,9
Affiche	66,5
Internet	18,7
Autres	4,7
Aucun	4,5

LES MOTIVATIONS À LA FRÉQUENTATION

Le prochain graphique mesure l'importance relative des raisons qui motivent la fréquentation des bars-spectacles. Les réponses peuvent être regroupées en deux catégories, selon qu'elles se rapportent à l'intérêt plus particulier envers les spectacles : voir des spectacles vivants, entendre un groupe connu et découvrir de nouveaux groupes ou de nouveaux genres musicaux (45,8 %), ou qu'elles renvoient à différents aspects de la convivialité : prendre un verre entre amis, rencontrer des gens et profiter de l'ambiance des lieux (50,4 %). Pour la clientèle des bars-spectacles, la convivialité l'emporte sur les spectacles sans qu'il y ait de prédominance réelle.

Principales motivations à la fréquentation des bars-spectacles



N=1205

Les individus qui sortent le plus souvent dans les bars-spectacles sont ceux pour qui la convivialité est le principal motif de fréquentation. Les personnes de 30 ans et plus, les personnes seules, les gens actifs sur le marché du travail, ceux qui habitent la banlieue, qui disposent d'un revenu plus élevé et qui sont davantage fidèles à un seul établissement sont aussi plus motivés par la convivialité que par les spectacles. De leur côté, les plus jeunes répondants, les étudiants, les gens qui vivent une relation de couple, ceux qui habitent Québec-centre et qui ne sont pas nécessairement fidèles à un établissement déclarent aller tout d'abord dans les bars-spectacles pour voir des spectacles. Enfin, on remarque que l'intérêt à l'égard des spectacles diminue avec l'augmentation du revenu et que 50,1 % des personnes intéressées en premier lieu par les spectacles gagnent moins de 10 000 $ par année.

Toutes motivations confondues, on constate que plus de la moitié des répondants à l'enquête sont attentifs aux représentations du début à la fin (58,4 %). Un peu plus du tiers (37,5 %) se disent peu attentifs aux spectacles et 4,1 % des clients ne le sont pas du tout. Il n'est pas étonnant d'observer que les personnes disposant d'un revenu moins élevé et qui fréquentent surtout les bars-spectacles pour voir des groupes connus sont aussi plus attentifs aux représentations.

LES GOÛTS MUSICAUX RELATIFS AUX SPECTACLES

Les préférences de la clientèle des bars-spectacles relativement aux spectacles (trois choix possibles) sont représentées selon le genre musical dans le tableau suivant.

Préférences de la clientèle selon le genre musical

Genre musical	(%)
Rock alternatif	44,6
Rock	44,3
Blues	22,3
Punk, hard-core	16,1
Chansonnier, folk	15,4
Reggae, latino	14,6
Jazz	14,4
Rock progressif	14,1
Rock francophone	12,6
Techno, rave	11,5
Humour	10,2
Dance, disco	9,7
Heavy metal	9,5
Ska	8,5
Hip-hop, rap	8,2
Swing	7,8
Rétro	5,8
Autres genres	4,5
Peu importe le genre	4,5
Classique	4,3
Instrumentale	3,2
Rockabily, surf	2,2

Le rock (alternatif, progressif, francophone, etc.) tient une bonne place dans ce palmarès et reflète en cela la nature de l'offre de spectacles dans les bars-spectacles de la région de Québec qui fait la part belle au rock.

Le prochain tableau témoigne du fait que plus de la moitié des répondants accordent peu d'importance à la langue des pièces présentées en spectacle (55,3 %), contre 28,4 % des répondants qui préfèrent la langue anglaise et 12,2 %, la langue française. L'absence de préférence tient peut-être au fait que la clientèle s'intéresse d'abord à l'aspect musical du spectacle, tandis que la place prépondérante de la langue anglaise s'explique certainement par le choix des genres musicaux les plus souvent mentionnés par les répondants et qui sont disponibles surtout dans cette langue.

Taux de préférence de la langue des œuvres présentées en spectacle

Langue	(%)
Anglais	28,4
Français	12,1
Autre langue	2,6
Musique instrumentale	1,7
Peu importe la langue	55,2

Les jeunes de 18 à 23 ans présentent le plus fort taux de préférence pour les spectacles de langue anglaise (33,1 %). Le groupe des personnes de plus de 35 ans est le seul qui indique une préférence plus marquée pour les spectacles de langue française (19,5 %) que pour les spectacles de langue anglaise (13,4 %) mais en fait, on s'aperçoit que plus les gens vieillissent, moins la langue de présentation des spectacles n'a d'importance. Même les personnes pour qui les spectacles constituent le principal motif de fréquentation n'accordent pas vraiment d'importance à la langue des prestations.

Dans l'ordre, les répondants à l'enquête déclarent choisir les spectacles auxquels ils assistent en raison de l'ensemble de l'œuvre des artistes qu'ils vont entendre (33,9 %), pour le rythme musical (23,8 %), l'originalité de l'œuvre (19,0 %), les paroles (14,8 %) ou à cause de la promotion faite autour du spectacle (2,5 %). Les spectacles en langue française sont d'abord choisis en raison des paroles (61,1 %), de l'ensemble de l'œuvre des artistes (17,4 %) et de son originalité (10,4 %). Du côté des spectacles en langue anglaise, on retient surtout l'ensemble de l'œuvre (34,0 %), le rythme (24,1 %) et les paroles (17,6 %). Ceux pour qui la langue importe peu sont attirés par l'ensemble de l'œuvre (36,4 %), le rythme (26,9 %) et l'originalité (24,1 %).

LES PRÉFÉRENCES RELATIVES À L'ÉCOUTE MUSICALE

Comme pour l'assistance aux spectacles, le prochain tableau indique que les clients des bars-spectacles de la région de Québec accordent leur préférence au rock dans leurs pratiques d'écoute musicale (radio, disque compact, cassette, baladeur et télévision). Certains genres musicaux comme le rock francophone ou encore la musique instrumentale paraissent obtenir nettement moins de popularité en spectacle que lorsqu'il s'agit d'écoute musicale, mais cet écart tient fort probablement à la différence qui existe entre l'offre musicale sur support et l'offre de spectacles.

Taux d'écoute de la musique selon le genre musical (souvent et à l'occasion)

Genre musical	(%)
Rock	91,6
Rock alternatif	82,5
Rock francophone	74,5
Rock progressif	62,5
Blues	60,5
Classique	59,1
Chansonnier, folk	58,0
Reggae, latino	56,0
Jazz	55,8
Instrumentale	53,2
Punk, hard-core	51,7
Dance, disco	50,4
Techno, rave	50,0
Heavy metal	48,9
Rétro	48,6
Hip-hop, rap	47,9
Swing	42,8
Ska	39,6
Rockabiliy, surf	35,5
Autres	6,9

La langue d'écoute musicale du public des bars-spectacles de la région de Québec est surtout l'anglais, puisque 88,7 % des répondants disent écouter souvent de la musique dans cette langue, comme le montre le tableau qui suit. À cet égard, leurs goûts musicaux ne se distinguent pas particulièrement de ceux des mêmes groupes d'âge dans la population. En comparaison, la musique francophone est presque deux fois moins populaire dans les habitudes d'écoute régulière (46,6 %). On remarque que les participants à l'enquête sont plus nombreux à écouter de la musique francophone à l'occasion (46,4 %), mais moins nombreux que ceux qui écoutent occasionnellement de la musique dans une autre langue (48,6 %).

Taux d'écoute de la musique selon la langue des œuvres musicales

Langue	Souvent	À l'occasion	Jamais
	(%)	(%)	(%)
Français	46,6	46,4	7,0
Anglais	88,6	10,6	0,8
Autre langue	16,3	48,5	35,2

Le prochain tableau confirme que l'âge a une influence sur la langue d'écoute musicale, les personnes de moins de 30 ans étant un peu plus souvent à l'écoute de la musique de langue anglaise que leurs aînés, alors que ces derniers sont plus nombreux à écouter régulièrement de la musique de langue française.

Taux d'écoute de la musique selon la langue et l'âge

Langue	Fréquence	29 ans et moins	30 ans et plus
		(%)	(%)
Anglais*	Souvent	89,5	85,1
	À l'occasion	9,8	14,4
	Jamais	0,7	0,5
Français	Souvent	44,3	59,9
	À l'occasion	48,2	37,5
	Jamais	7,5	2,6
Autres	Souvent	14,7	22,8
	À l'occasion	47,9	53,3
	Jamais	37,4	23,9

- La marge d'erreur est plus élevée pour la musique anglophone.

CONCLUSION

On retiendra de cette étude que les bars-spectacles de la région de Québec sont fréquentés par une clientèle jeune et à faible revenu. Ce public fréquente peu souvent les autres lieux de diffusion de spectacles et préfèrent, de loin, les bars-spectacles à tout autre type d'établissement.

Les motivations à la fréquentation renvoient plus fréquemment à la convivialité qu'à l'intérêt pour les spectacles, donc à ce qui caractérise les bars dans leur fonction première, sans toutefois qu'on puisse conclure à la prédominance d'un type de motivation sur l'autre. Ce qui nous incite à penser que la popularité des bars-spectacles auprès de la clientèle tient à cette hybridation qui témoigne du reste de ce que les frontières entre les genres, les styles et les fonctions - dans le domaine des équipements culturels comme ailleurs - sont de moins en moins étanches.

En fait, la présente étude montre qu'il existe deux types de clientèle, une clientèle très jeune, peu fortunée, plus nombreuse à préférer les bars-spectacles que les autres lieux de diffusion, d'abord intéressée et attentive aux spectacles, peu fidèle de ce fait à un seul établissement et plus portée vers les spectacles de langue anglaise. En comparaison, les individus surtout motivés par la convivialité sont plus âgés, disposent d'un revenu plus élevé, sont plutôt fidèles à un établissement et apprécient davantage les salles conventionnelles. Considérant cette différentiation suivant l'âge, il y a tout lieu de se demander si l'attirance des jeunes pour les bars-spectacles ne renvoie pas plus à un effet d'âge qu'à un phénomène de génération susceptible pour eux de perdurer?

Contrairement aux autres types d'établissement présentant des spectacles dans des conditions moins permissives, les bars-spectacles posent un minimum de contraintes : pas de place assise prédéterminée ni d'heure limite d'arrivée, degré variable d'attention aux spectacles, possibilité de circuler, de danser, de boire et de manger au cours de la prestation, etc. En somme, des conditions qui conviennent peut-être mieux à une

génération plus portée vers un style de participation culturelle plus informelle ou plus décontractée. Si on ajoute à cela l'application d'une tarification peu élevée, comparée aux tarifs des autres lieux de diffusion, on comprend que les bars-spectacles obtiennent un tel succès auprès des jeunes. Partant, il pourrait être intéressant de s'interroger sur la place des bars-spectacles dans la diffusion du spectacle au Québec et de tenter une comparaison avec le rôle qu'ont joué, à une autre époque, les boîtes à chansons dans la formation du goût et des publics.

Cette publication est une réalisation
de la Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la
statistique du ministère de la Culture et des Communications

225, Grande Allée Est, Bloc C, 2e étage
Québec (Québec) G1R 5G5
Téléphone : (418) 380-2322 poste 6322
Télécopieur : (418) 380-2340
micheline.collin@mcc.gouv.qc.ca

Rédaction : Lise Santerre

Édition du document : Micheline Collin

Octobre 2000

Dépôt légal – 2000
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1488-2949

Vous avez des questions, des commentaires ou des suggestions à propos de ce Survol?

Cliquez ici :